

ABSTRACT

GRACIA BARIN

03013210006

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM MARKETING, TIKTOK MARKETING, BRAND IMAGE, AND FACILITIES TOWARDS PURCHASE DECISION AT PT KIMCHI HANA TUR MEDAN

(xvi+136 pages; 18 figures; 51 tables; 11 appendixes)

PT Kimchi Hana Tur Medan has experienced a significant decline in tour package sales, raising concerns about the effectiveness of its current marketing strategies. This study investigates the influence of Instagram Marketing (X_1), TikTok Marketing (X_2), Brand Image (X_3), and Facilities (X_4) on Purchase Decision (Y).

Using a quantitative approach, data were collected from 71 respondents who had purchased tour packages from the company. The results of the multiple linear regression analysis show that Instagram Marketing (X_1) has the strongest positive influence on purchase decision ($t = 2.825$, $p < 0.05$), followed by TikTok Marketing (X_2) ($t = 2.055$, $p < 0.05$). Brand Image (X_3) has a significant but negative influence ($t = -2.105$, $p < 0.05$), while Facilities (X_4) show no significant effect ($t = 0.101$, $p > 0.05$). The F-test result ($F = 3.779$, $p = 0.008$) confirms that all four variables collectively have a significant influence on purchase decision.

However, the coefficient of determination ($R^2 = 0.137$) indicates that only 13.7% of the variation in purchase decision is explained by these variables, suggesting the presence of other influential factors. The study recommends prioritizing improvements in Instagram and TikTok marketing strategies while reassessing brand positioning.

Keywords: Brand Image, Facilities, Instagram Marketing, Purchase Decision, TikTok Marketing
References: 33 (2017-2024)

ABSTRAK

GRACIA BARIN

03013210006

PENGARUH PEMASARAN INSTAGRAM, PEMASARAN TIKTOK, CITRA MEREK, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT KIMCHI HANA TUR MEDAN

(xvi+136 halaman; 18 figur; 51 tabel; 11 lampiran)

PT Kimchi Hana Tur Medan telah mengalami penurunan signifikan dalam penjualan paket wisata, yang menimbulkan kekhawatiran terhadap efektivitas strategi pemasaran yang sedang dijalankan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Instagram (X_1), Pemasaran TikTok (X_2), Citra Merek (X_3), dan Fasilitas (X_4) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan dari 71 responden yang telah membeli paket wisata dari perusahaan tersebut. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Pemasaran Instagram (X_1) memiliki pengaruh positif paling kuat terhadap keputusan pembelian ($t = 2,825$, $p < 0,05$), diikuti oleh Pemasaran TikTok (X_2) ($t = 2,055$, $p < 0,05$). Citra Merek (X_3) memiliki pengaruh signifikan namun negatif ($t = -2,105$, $p < 0,05$), sedangkan Fasilitas (X_4) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan ($t = 0,101$, $p > 0,05$). Hasil uji F ($F = 3,779$, $p = 0,008$) mengonfirmasi bahwa keempat variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Namun, nilai koefisien determinasi ($R^2 = 0,137$) menunjukkan bahwa hanya 13,7% variasi dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel tersebut, yang mengindikasikan adanya faktor lain yang juga berpengaruh. Studi ini merekomendasikan agar perusahaan memprioritaskan peningkatan strategi pemasaran melalui Instagram dan TikTok serta melakukan evaluasi ulang terhadap citra merek yang dibangun.

Kata Kunci: Citra Merek, Fasilitas, Keputusan Pembelian, Pemasaran Instagram, Pemasaran TikTok
Referensi: 33 (2017-2024)